

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODE PENELITIAN

A. Tinjauan Pustaka

Pada bagian tinjauan pustaka ini terkait dengan tema tentang perlakuan pajak atas kerjasama promosi yang dilakukan oleh PT. Nabisco Foods pada penelitian sebelumnya merupakan sebuah skripsi pada program Sarjana Departemen Ilmu Administrasi FISIP UI 2003 yang dilakukan oleh Surya Adinata Purba dengan judul “Analisis Pengenaan Pajak Penghasilan Final atas Persewaan Gondola di PT. XYZ” memfokuskan pada bagaimana perlakuan perpajakan atas persewaan gondola yang ditetapkan PT. XYZ apakah perlakuan perpajakan tersebut telah sesuai dengan kepastian hukum.

Penelitian yang dilakukan oleh saudara Surya Adinata Purba merupakan penelitian lapangan mengambil dari sisi *retailer* atau pedagang, berisi tentang konsep-konsep penghasilan, kepastian hukum dan teori-teori pajak.

Dalam melakukan penelitian ini saudara Surya Adinata Purba menggunakan penelitian melalui studi kepustakaan dengan cara mengumpulkan buku-buku, makalah, seminar dan peraturan-peraturan perpajakan yang berhubungan dengan topik penelitian. Dan studi lapangan dengan mewawancarai nara sumber, wawancara dilakukan dalam bentuk komunikasi langsung antara peneliti dengan responden

dalam bentuk tanya jawab tatap muka, wawancara dilakukan dengan pihak Ditjen pajak dan *tax supervisor* di PT XYZ.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah persewaan atas gondola yang ditafsirkan dapat dikenakan pajak penghasilan final maupun tidak final. Implikasi dengan diberlakukannya persewaan atas gondola sebagai obyek pajak penghasilan Pasal 4 ayat (2) yang dikenakan dapat menurunkan laba kena pajak dan mengakibatkan kompensasi kerugian menjadi lebih besar.

Ditinjau dari asas kepastian hukum bahwa persewaan atas gondola masih terdapat *grey area* sehingga dapat ditafsirkan sebagai persewaan atas harta sehingga dikenakan Pajak Penghasilan pasal 23, dan ditafsirkan sebagai persewaan atas tanah dan atau bangunan sehingga dikenakan Pajak Penghasilan 4 ayat (2)

Melalui penelitian ini penulis akan membahas mengenai pengenaan pajak atas kerjasama promosi yang dilakukan oleh PT. Nabisco Foods di PT. Carrefour Indonesia serta permasalahan-permasalahan yang timbul atas transaksi kerjasama promosi tersebut. Skripsi ini membahas mengenai permasalahan yang timbul atas kerjasama promosi PT. Nabisco Foods dengan PT. Carrefour Indonesia. Penulis membahas permasalahan yang timbul dan melihat pengenaan pajak yang sesuai ketentuan perpajakan yang berlaku. Penulis menitik beratkan pada sisi produsen yang melakukan kerjasama promosi dengan retailer.

B. Kerangka Teori

1. Pajak Penghasilan di Indonesia

Pelaksanaan pemungutan pajak yang secara umum dilakukan di semua negara menerapkan pemungutan perpajakan yang terdiri atas tiga sistem pemungutan pajak, yaitu *official assessment system*, *self assessment system* dan *withholding tax system*. Dimana dengan *official assessment system* berarti pihak yang berhak memberi wewenang dalam menentukan besarnya pajak yang terutang untuk wajib pajak adalah fiskus dalam hal ini pemerintah atau pejabat pajak. Sedangkan untuk *self assessment system* berarti wajib pajak sendirilah yang berhak dan diberi wewenang untuk menentukan besarnya pajak yang terutang. Dan untuk *withholding tax system* berarti pihak ketigalah yang berhak dan diberi wewenang dalam menentukan besarnya pajak terutang untuk wajib pajak. Yang dimaksud sebagai pihak ketiga adalah pemberi penghasilan atau pemberi kerja¹ Indonesia menggunakan hak untuk memungut pajak didasarkan pada dua prinsip pendekatan, yaitu *benefit principle* dan *ability to pay principle*. Inti dari *benefit principle* adalah fiskus berwenang memungut pajak karena penduduk menerima manfaat dari adanya negara. Sedangkan *ability to pay principle*² mengemukakan supaya dalam memungut pajak, fiskus seharusnya memperhatikan kemampuan penduduk untuk membayar pajak.

¹ Mardiasmo, *Perpajakan*, edisi kedelapan, Yogyakarta : Andi, 2000 hal 8

² R, Mansury, *Kebijakan Fiskal*, Jakarta YP4 hal 58

Kewajiban membayar pajak ini di Indonesia berdasarkan pada Teori Pembangunan³ sebagai asas pemungutan pajaknya. Teori pembangunan menyatakan dana yang dipungut dari pajak dipergunakan untuk pembangunan yang membuat rakyat menjadi adil, makmur dan sejahtera. Berdasarkan asas pemungutan pajak ini maka setiap warga negara yang telah memenuhi ketentuan hukum pajak di Indonesia diwajibkan untuk membayar pajak.

Menurut Andriani

“ Pajak adalah iuran kepada negara (yang dapat dipaksakan) yang terutang oleh yang wajib membayarnya menurut perturan-peraturan dengan tidak mendapat prestasi kembali, yang langsung dapat ditunjuk dan yang gunanya adalah untuk membiayai pengeluaran-pengeluaran umum berhubung dengan tugas negara untuk menyelenggarakan pemerintahan”⁴

Bisa diartikan bahwa pajak adalah suatu pungutan yang dipaksakan kepada wajib pajak yang tujuan akhirnya untuk membiayai pengeluaran negara tanpa mendapatkan imbalan atas pembayaran pajak tersebut.

Seligman merumuskan :

*“ A tax is a compulsory contribution from the person to the government to defray the expenses incurred in the common interest of all without reference to special benefoits conferred”*⁵

Kesimpulan dari teori diatas adalah pajak merupakan sumber penghasilan negara untuk membiayai pengeluarannya yang didapat dari iuran dari wajib pajak. Sedangkan dalam bukunya Pajak dan Strategi Bisnis, Judisseno menjelaskan bahwa

³ Safri Nurmantu, *Dasar-dasar Perpajakan*, Jakarta, Ind-Hill.co, 1994 hal. 62

⁴ R. Santoso Brotodiharjo, *Pengantar Ilmu Hukum Pajak*, Bandung , Eresco, 1989, hal.2

⁵ Edwin R. A Seligman, *Essay On Taxation*, New York : Edisi 10 , 1925, hal 432

“Pajak adalah suatu kewajiban kenegaraan dan pengabdian serta peran aktif warga negara dan anggota masyarakat lainnya untuk membiayai berbagai keperluan negara berupa Pembangunan Nasional yang pelaksanaannya diatur dalam undang-undang dan peraturan-peraturan untuk tujuan kesehatan bangsa dan negara”.⁶

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pajak mempunyai beberapa unsur pokok sebagai berikut :

1. Iuran dari rakyat kepada negara : Yang berhak memungut pajak adalah negara, iuran tersebut uang bukan barang.
2. Berdasarkan Undang-undang : Pajak dipungut dengan kekuatan hukum Undang-undang serta aturan pelaksanaannya.
3. Tanpa jasa timbal balik atau kontraprestasi dari negara yang secara langsung dapat ditunjuk dalam pembayaran pajak, tidak dapat ditunjukkan adanya kontraprestasi individual oleh pemerintah.
4. Digunakan untuk membiayai rumah tangga negara yakni pengeluaran-pengeluaran yang bermanfaat bagi masyarakat luas.
5. Pajak dapat pula mempunyai tujuan lain selain budgetair yaitu regular (mengatur).
6. Pajak dipungut disebabkan oleh suatu keadaan, kejadian dan perbuatan yang memberikan kedudukan tertentu seseorang.⁷

Dari segi hukum pajak, suatu pajak akan terutang apabila telah memenuhi syarat subyektif dan syarat obyektif. Yang dimaksud dengan syarat subyektif adalah

⁶ Rinsky K. Judisseno, *Pajak dan Strategi Bisnis*, Jakarta , PT. Gramedia Pustaka Utama, 1997, hal .7

⁷ Munawir, *Pokok-pokok Perpajakan*, Yogyakarta : Liberty 1987, hal 3

siapa-siapa yang dikenakan pajak dan siapa-siapa yang dikecualikan pajak, sedangkan syarat obyektif adalah apa saja yang dapat dikenakan pajak (obyek pajak). Pengertian dari subyek pajak meliputi orang pribadi, warisan yang belum terbagi sebagai satu kesatuan, Badan dan Bentuk usaha Tetap. Subyek pajak dikenakan pajak apabila menerima atau memperoleh penghasilan. Subyek pajak yang menerima atau memperoleh penghasilan disebut wajib pajak.

Subyek pajak dibedakan antara Subyek Pajak dalam negeri dan Subyek pajak Luar negeri. Subyek Pajak dalam Negeri menjadi Wajib Pajak apabila telah menerima atau memperoleh penghasilan sedangkan subyek pajak Luar Negeri sekaligus menjadi Wajib Pajak sehubungan dengan penghasilan yang diterima dari sumber penghasilan di Indonesia atau diperoleh dari Bentuk Usaha Tetap (BUT) di Indonesia.

1.1. Konsep Penghasilan

Dalam kehidupan sehari-hari di masyarakat, banyak sekali timbul definisi dari penghasilan yang menjadi titik tolak pengenaan pajak. Untuk itu akan dikemukakan beberapa konsep penghasilan dari beberapa ahli.

Titik tolak konsep penghasilan hingga berkembang seperti sekarang ini adalah dari konsep yang dikemukakan oleh ahli ekonomi fiskal Schanz, Haig dan Simons. Di Indonesia konsep tentang penghasilan mengambil konsep yang dikemukakan oleh Schanz yang terkenal dalam konsep SHS bersama Haig dan Simon⁸.

⁸ R. Mansury, *Pajak Penghasilan Lanjutan*, Jakarta, Ind-Hill.Co, 1996, hal.7

Dalam konsep ini Schanz mengemukakan yang disebut dengan *The Accretion Theory of income* yang mengatakan bahwa pengertian untuk keperluan perpajakan seharusnya tidak membedakan sumbernya dan tidak menghiraukan pemakaiannya, melainkan lebih menekankan pada kemampuan ekonomis yang dapat dipakai untuk menguasai barang dan jasa.⁹

*“Haig merumuskan penghasilan sebagai the money value of the net accretion to one’s economic power between two points of time¹⁰ atau the increase or accretion in one’s power to satisfy his wants in a given period in so far as that power consists”.*¹¹

Henry C. Simon mengembangkan definisi penghasilan sebagai berikut :

“Personal income may be defined as the algebraic sum of (a) the market value of right excised in consumption and (b) the change in the value of the store of property rights between the beginning and the end of period in question. In the wordsm it is merely the result obtained by adding consumption during the period to ‘wealth’ at the end of the period and then subtracting ‘wealth’ at the beginning¹²

Berdasarkan konsep diatas Undang-Undang Pajak Penghasilan Republik Indonesia menggunakannya sebagai acuan dasar dan dikembangkan sesuai keadaan di Indonesia. Sebagaimana diatur dalam Undang-Undang No 17 Tahun 2000, ada beberapa unsur pokok dari konsep penghasilan yang dianut oleh Indonesia¹³, yaitu:

1. Setiap tambahan kemampuan ekonomis

Bahwa yang dijadikan obyek pajak penghasilan adalah setiap tambahan kemampuan ekonomis yang dimiliki oleh wajib pajak yang diperoleh baik

⁹ R. Mansury, Op Cit, hal 62

¹⁰ Ray M. Sommerfield, *An Introduction Taxation*, London : Harcourt Brace Javanovich Inc, 1982, hal 4/1

¹¹ R. Mansury, Op Cit, hal 62

¹² R. Mansury , Op Cit, hal 62

¹³ Ibid, hal 67-70

dari penghasilan karena hubungan kerja, penghasilan dari pekerjaan bebas dan penghasilan karena pemilikan modal. Tambahan kemampuan ekonomis ini diperoleh dengan mengurangi penghasilan dengan biaya yang terjadi sesuai peraturan yang berlaku.

2. Yang diterima atau diperoleh Wajib Pajak

Unsur ini membatasi pengenaan pajak atas setiap tambahan kemampuan ekonomis itu, yaitu realisasi. Pengertian realisasi ini mengambill konsep akuntansi, yaitu penghasilan yang telah didapat dibukukan dengan memakai “*cash basis*” atau “*accrual basis*”¹⁴. *Cash basis* digunakan untuk penghasilan yang diterima wajib pajak karena seluruh nilai transaksi dipenuhi secara kontan atau tunai. Sedangkan *Accrual basis* untuk penghasilan yang diperoleh wajib pajak sebagian dari nilai transaksi yang sesungguhnya sedangkan sisanya akan dibayar kemudian¹⁵.

3. Berasal dari Indonesia atau Luar Negeri

Indonesia dalam menentukan penghasilan yang terutang pajak menganut prinsip “*world wide income*”¹⁶ yaitu penghasilan yang dikenakan pajak meliputi penghasilan yang diperoleh dari mana pun juga, baik yang berasal dari sumber di Indonesia maupun dari sumber di luar Indonesia. Dimana prinsip ini dikenal juga dengan *Global Taxation*, yaitu setiap wajib pajak

¹⁴ Gunadi, *Akuntansi Pajak*, Jakarta, Grasindo, 1997, hal. 10, 137

¹⁵ Kuswadi, *Cara Mudah Memahami Angka-angka dan Manajemen Keuangan Bagi Orang Awam*, Jakarta Elexmedia Komputindo, 2004, hal. 26

¹⁶ Safri Op Cit, hal 52

harus menjumlahkan semua penghasilannya selama satu tahun dari manapun penghasilan itu didapat dan dari sumber penghasilan yang mana saja penghasilan tersebut didapat¹⁷.

Menurut Gunadi dalam bukunya Pajak Internasional, penghasilan pengakuannya sesuai dengan sumber geografisnya, terutama untuk WPDN, rentang wilayah sumber penghasilan kena pajak meliputi cakupan global (*worldwide, global, mondial, atau universal income taxation*) tidak terbatas dari wilayah *teritorial* negara. Unsur pemanfaatan, selain mempertegas pengertian penghasilan (pemakaian untuk konsumsi dan penambahan kekayaan), penghasilan tersebut menyiratkan bahwa sistem pemajakan penghasilan Indonesia tidak berbasis pada pengeluaran konsumsi (“*expenditure tax system*”), sebagaimana dianjurkan oleh beberapa pakar pada akhir-akhir ini untuk mendorong pemupukan modal dan investasi dengan menghilangkan pajak berganda atas tabungan (misalnya, Meade, 1978), tetapi termasuk juga penambahan kekayaan dalam berbagai bentuknya. Selanjutnya, sebagai pengertian yang komprehensif dan luas (*broad base*), nama dan bentuk dari penghasilan kurang begitu relevan (hakikat lebih penting daripada bentuk formal penyebutan penghasilan oleh wajib pajak). Berbeda dengan sistem *schedular* (dengan pengaturan pemajakan yang berbeda untuk tiap kategori penghasilan), pada sistem *unitary* atau global tersebut semua kategori penghasilan digunggung (tambah dan kurang) sehingga

¹⁷ R. Mansury, Op Cit, hal 52

merupakan suatu kesatuan (*unit*) penghasilan kena pajak tanpa membedakan asal atau sumber penghasilan (global) dan dikenakan pajak dengan tarif yang sama (*uniform rate*). Namun dalam sistem *unitary* tersebut, untuk tujuan kemudahan dan kesederhanaan administrasi serta kepastian hukum bagi Wajib Pajak, beberapa kategori penghasilan tertentu (berdasarkan kuasa Pasal 4(2) UU PPh) dikenakan pajak tersendiri (dengan tarif sepadan(*flat rate*) dan bersifat final)

4. Untuk konsumsi atau menambah kekayaan

Unsur ini merupakan cara menghitung atau mengukur besarnya penghasilan yang dikenakan pajak, yaitu sebagai hasil penjumlahan seluruh pengeluaran untuk kebutuhan konsumsi dan sisanya yang ditabung menjadi kekayaan Wajib Pajak termasuk yang dipakai untuk membeli harta sebagai investasi.

1.2. Mekanisme Pemungutan Pajak

Mekanisme pemungutan pajak yang dilakukan oleh fiskus terhadap Wajib Pajak ada yang bersifat langsung (dipungut dari pihak ke-2) yang disebut pajak langsung dan ada juga yang tidak langsung.

Mekanisme pemungutan ini terbentuk karena sistem yang berlaku dalam penghitungan, pemotongan, penyetoran dan pelaporan dari masing-masing pajak yang dikelola oleh negara mempunyai tata cara dan prosedur yang berbeda, sehingga dalam pelaksanaannya dibedakan secara tegas antara pajak langsung dan pajak tidak langsung

Yang dimaksud dengan pajak langsung adalah keadaan dimana wajib pajak harus memikul sendiri utang pajaknya kepada fiskus dan tidak dapat dilimpahkan kepada orang lain. Pengenaan pajak ini dilakukan secara *periodic* dan berulang-ulang kepada setiap wajib pajak yang memenuhi syarat objektifnya.

Sedangkan yang dimaksud dengan pajak tidak langsung adalah keadaan dimana wajib pajak dapat melimpahkan kewajibannya kepada pihak lain (pihak ke-3).¹⁸

1.3. Sistem Pemungutan pajak

Mekanisme pemungutan pajak yang dilakukan oleh fiskus terhadap Wajib Pajak ada yang bersifat langsung (dipungut dari pihak ke-2) yang disebut pajak langsung dan ada juga yang tidak langsung.

Sistem pemungutan pajak di Indonesia wajib pajak diwajibkan oleh undang-undang perpajakan untuk memenuhi kewajiban perpajakannya, misalnya dalam hal ini membayar pajak penghasilan selama tahun berjalan. Pembayaran ini disebut sebagai *current payment*. Dua unsur utama dalam *current payment* adalah *estimated tax* dan *withholding tax*.

Ide adanya *current payment* pada dasarnya untuk menjamin kelancaran dana ke kas negara di satu pihak, dan di pihak lain supaya beban Wajib Pajak tidak tertumpuk pada akhir tahun. Salah satu contoh *current payment* yakni *estimated tax* yang selalu dihadapi Wajib Pajak pada setiap bulan, yakni berupa angsuran pajak

¹⁸ Rimsky K. Judisseon, *Perpajakan Edisi Revisi*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 1999, hal 16

penghasilan sebagai pembayaran pendahuluan (*pre-payment*) yang akan diperhitungkan pada akhir tahun.

Estimated tax adalah jumlah pajak penghasilan yang diperkirakan akan terutang dalam tahun berjalan, sehingga pembayarannya dapat dilakukan dengan cara mencicil setiap bulan. Metoda perhitungan *estimated tax* telah digariskan dalam undang-undang perpajakan, sehingga Wajib Pajak sendiri dapat melakukannya. Karena metoda ini dikenal sebagai *self assessment system*, yang di Indonesia diatur dalam Pasal 25 UU PPh 2000, dan dikenal dengan nama PPh Pasal 25.

Withholding Tax system adalah suatu sistem perpajakan dimana pihak ketiga diberi kepercayaan (kewajiban), atau diberdayakan (*empowerment*) oleh undang-undang perpajakan untuk memotong pajak penghasilan sekian persen dari penghasilan yang dibayarkan kepada Wajib Pajak. Jadi yang berperan utama atau aktif dalam *Withholding tax Sistem* adalah pihak ketiga; bukan fiskus, dan bukan pula wajib pajak. Fiskus akan berperan jika terjadi gejala bahwa pemotongan pajak tidak dilakukan sepenuhnya melaksanakan kewajibannya untuk memotong pajak.

Pada dasarnya ada empat sistem pemungutan pajak yang dapat digunakan yaitu:

- a. *Official Assesment System*, yaitu sistem pemungutan pajak dimana wewenang untuk menentukan besarnya pajak terutang oleh seseorang berada pada pemungut pajak (fiskus). Dalam sistem ini masyarakat wajib pajak bersifat pasif menunggu ketetapan dari aparaturnya pajak atau pemungut pajak. Utang

pajak baru timbul kalau sudah ada surat ketetapan pajak (SKP) dari aparat pajak.

- b. *Semi Self Assesment System*, yaitu sistem pemungutan pajak dimana wewenang untuk menentukan besarnya pajak yang terutang oleh wajib pajak berada pada dua pihak yaitu wajib pajak dan fiskus. Dengan sistem ini , pada awal tahun wajib pajak menentukan besarnya pajak yang akan terutang untuk tahun berjalan dan berdasarkan taksiran tersebut wajib pajak menyetor pajak (yang merupakan angsuran). Selanjutnya, pada akhir tahun besarnya pajak terutang sesungguhnya ditetapkan oleh fiskus.
- c. *Full Self Assesment System*, yaitu suatu sistem pemungutan pajak dimana wewenang untuk menentukan besarnya pajak yang terutang oleh seseorang wajib pajak berada pada wajib pajak itu sendiri. Dalam sistem ini wajib pajak harus aktif menghitung, memperhitungkan, menyetor dan melaporkan sendiri pajaknya. Fiskus tidak turut campur dalam penentuan besarnya pajak terutang, kecuali wajib pajak menyalahi peraturan yang berlaku.
- d. *Withholding System*, yaitu suatu sistem pemungutan pajak dimana wewenang untuk menentukan besarnya pajak terutang oleh seseorang berada pada pihak ketiga (bukan oleh fiskus dan bukan oleh wajib pajak). Melalui *withholding* sistem, pengenaan pajak langsung dikenakan saat transaksi. Disamping itu sistem ini membantu pemerintah dalam :
 - i. Pemungutan pajak bagi wajib pajak yang belum tahu atau belum mengerti tentang pajak.

- ii. Ketepatan waktu pembayaran oleh wajib pajak dan
- iii. Peningkatan kepatuhan oleh wajib pajak¹⁹

Pajak yang dipotong oleh pihak ketiga dalam *Withholding tax* mempunyai dua tipe yakni provisional dan final²⁰. *Withholding tax* yang bertipe atau bersifat provisional (bersifat sementara), adalah *withholding tax* yang kredit pajaknya dapat diperhitungkan sesudah akhir tahun dengan jumlah pajak penghasilan yang terutang atas seluruh penghasilan. Misalnya, *withholding tax* atas pembayaran dividen sebagai kredit pajak dapat diperhitungkan atau dapat dikreditkan dengan pajak penghasilan yang terutang atas seluruh penghasilan yang diterima atau diperoleh pada tahun itu termasuk dividen tersebut.

Selanjutnya *withholding tax* yang bertipe final adalah *withholding tax* yang kredit pajaknya tidak lagi diperhitungkan atau dikreditkan dengan pajak terutang atas seluruh penghasilan. Tentu saja penghasilan yang dikenakan pajak yang bersifat final tersebut tidak lagi dijumlahkan dengan penghasilan lain yang bersifat final. Contohnya di Indonesia adalah Pajak penghasilan terhadap penjualan tanah dan atau bangunan. Kredit pajak ini tidak lagi di kreditkan terhadap pajak penghasilan yang terutang pada akhir tahun.

Sistem pemungutan pajak yang ada di Indonesia saat ini adalah *Full self assessment system* yang memberikan kepercayaan sebesar-besarnya pada wajib pajak untuk menghitung dan melaporkan sendiri besarnya pajak yang harus disetorkan.

¹⁹ Munawir S, *Perpajakan*, Yogyakarta: Liberty, 1990 hal 43-44

²⁰ Richard M. Bird. *Tax Policy and Economic development*, Baltimore, London, The John Hopkins University Press. 1992, hlm.99

Sistem ini diberlakukan untuk meningkatkan kesadaran dan peran serta masyarakat dalam menyetorkan pajaknya.

Disamping itu juga diberlakukan *withholding system*, sistem ini berlaku untuk pajak penghasilan yang dipotong atau di pungut oleh pihak lain meliputi : PPh pasal 21, PPh pasal 22, PPh pasal 23, PPh pasal 26 dan PPh final.

Dapat dipastikan, bahwa pada mulanya sistem pemungutan pajak sangat tergantung pada selera penguasa. Kesewenangan penguasa dalam menentukan siapa yang menjadi pembayar pajak, apa yang menjadi dasar pengenaan pajak dan beberapa besar tarif pajak, yang pada akhirnya terwujud dalam besarnya utang pajak, yang pada akhirnya terwujud dalam besarnya utang pajak yang harus dipikul oleh rakyat banyak, dapat terlihat dalam sejarah bangsa-bangsa di dunia.

Salah satu sebab utama dari kesewenangan-kesewenangan yang digambarkan di atas, adalah karena belum adanya prinsip-prinsip atau pedoman yang dibuat melalui Perwakilan Rakyat dan yang harus dipatuhi oleh Penguasa atau Pemerintah.

Prinsip-prinsip yang selayaknya diperhatikan oleh pemerintah dalam mengut pajak, baru mendapat perhatian para sarjana pemikir, antara lain Adam Smith pada permulaan Abad XVIII, dilanjutkan oleh Keynes serta E.R.A. Seligman dan Fritz Neumark pada permulaan abad XX.

Uraian berikut ini akan memaparkan masing-masing prinsip yang diajukan oleh beberapa sarjana pemikir tersebut. Adam smith dalam bukunya *the*

wealth of nations mengemukakan 4 kaidah yang harus diperhatikan, yang disebut *four maxim* atau *four canons*, yaitu:

1. *The subject of every state ought to contribute towards the support of government, as nearly as possible, in proportion to their respective abilities; that is, in proportion to revenue which they respectively enjoy under the protection of the state.*
2. *The tax which each individual is bound to pay ought to be certain and not arbitrary. The time of payment, the manner of payment the quantity to be paid ought all to be clear and plain to the contributor, and to every other person.*
3. *Every tax ought to be levied at the time, or in the manner, in which it is most likely to be convenient for the contributor to pay it.*
4. *Every tax ought to be contrived as both to take out and keep out of the pockets of the people as little as possible, over and above what it brings into the public treasury of the state.²¹*

Keempat kaidah atau maksim tersebut masing-masing disebut : *Equality, Certainty, Convenience dan Efficiency*. Yang di maksud dengan *equality*, adalah supaya tekanan pajak di antara subjek pajak masing-masing hendaknya dilakukan seimbang dengan kemampuannya, yaitu seimbang dengan penghasilan yang dinikmatinya di bawah perlindungan negara. Dengan kaidah *certainty* dimaksudkan supaya pajak yang harus dibayar seseorang harus terang dan pasti tidak dapat dimulur-mulur atau ditawar-tawar (*not arbitrary*) Kaidah *certainty* ini jika diperhatikan lebih lanjut akan meliputi empat hal. Pertama, kepastian siapa Wajib Pajak; kedua kepastian tentang objek pajak sampai dengan jumlah pajak yang harus dibayar, dan keempat kepastian tentang ke mana pajak itu harus dibayar.

Dalam sistem Pajak Penghasilan di Indonesia kepastian tentang siapa yang menjadi Subyek pajak diatur dalam Pasal 2 UU PPh 2000, Kepastian tentang

²¹ Drs. Safrie Nurmantu, Msi. *Pengantar Perpajakan* , Edisi 3 Jakarta Granit 2005 hal. 82

jumlah pajak yang harus dibayar diatur dalam Pasal 4, pasal 6, pasal 9 dan pasal 17 UU PPh 2000, yakni dengan jalan mengalikan tariff pajak yang diatur dalam pasal 17 dengan Penghasilan kena Pajak yang diatur dalam Pasal 6 dan Pasal 9. wajib Pajak adalah Subjek Pajak yang telah memenuhi persyaratan tertentu, yakni misalnya Subjek Pajak tersebut telah memenuhi atau memperoleh penghasilan di atas penghasilan Tidak Kena Pajak. Ketentuan tentang kapan harus membayar pajak, juga telah diatur dalam Pasal 9 UU KUP 2000, dimana dinyatakan, bahwa Menteri Keuangan Menentukan tanggal jatuh tempo pembayaran dan penyetoran pajak yang terutang untuk saat atau Masa Pajak bagi masing-masing jenis pajak selambat-lambatnya lima belas hari setelah saat terutangnya pajak atau Masa Pajak berakhir.

Ketentuan tentang kemana pajak itu harus dibayar telah diatur dalam Pasal 10 UU KUP 2000 yang menyatakan, bahwa Wajib Pajak wajib membayar atau menyetor pajak yang terutang di Kas negara atau Bank badan usaha milik negara atau bank badan usaha milik daerah atau tempat pembayaran lain yang ditetapkan oleh Menteri Keuangan.

Dengan kaidah *Convenience*, dimaksudkan supaya dalam memungut pajak, pemerintah hendaknya memperhatikan saat-saat yang paling baik bagi si pembayar pajak. Secara Klasik contoh dari “saat-saat yang paling baik dan tepat” ialah saat petani sesudah menuai gandumnya. Pada saat itu petani dianggap mempunyai kemampuan untuk membayar pajak dengan senang hati, karena bukankah para petani baru saja menjual padi yang kemudian dapat menjualnya sehingga mereka mempunyai dana untuk membayar pajak.

Di zaman sekarang ini, saat-saat yang baik dan tepat diwujudkan dengan pemotongan atau pemungutan pajak pada sumbernya (*levying tax at Source*). Artinya setiap Wajib Pajak yang menerima penghasilan, misalnya pada waktu menerima gaji, bonus, bunga, deviden, *royalty* dan sebagainya, maka pada saat itulah pemerintah melalui pemotong pajak (*tax withholder*) memotong pajak atas penghasilan yang dibayarkan kepada Wajib Pajak penerima gaji, bonus, bunga, dividen, *royalty* tersebut.

Sistem pemotongan yang disebut di atas adalah *withholding tax system* sebagai salah satu dari dua unsur *current payment system*. Unsur yang satu lagi adalah *estimated tax payment*. Ciri dari *withholding tax system* adalah adanya pihak ketiga yang ditunjuk berdasarkan undang-undang menjadi pemotong atau pemungut pajak. Sedangkan pada *estimated tax* yang melaksanakan pemenuhan kewajiban perpajakan dalam hal ini yang melakukan inisiatif dan sekaligus bertanggung jawab atas pembayaran pajak adalah Wajib Pajak sendiri, yang disebut sebagai *self assessment system* yang di Indonesia diatur dalam UU PPh pasal 25. *Current payment* termasuk dalam domain kajian administrasi pajak penghasilan.

2. Promosi

Promosi dalam bahasa Inggris disebut dengan kata *promotion* sedangkan dalam bahasa latin disebut dengan kata *promovere* yg artinya mendorong maju atau meningkatkan. Secara fungsional diartikan bahwa promosi ditujukan untuk secepatnya menstimulir pembelian. Lebih mendalam lagi Roissiter dan Percy mengungkapkan pengertian promosi sebagai berikut.

“ Promoton is often regarded as a direct form of persuasion, based frequently on external activities rather than inherent product benefit, which is designed to stimulate immediate purchase and to move sales forward more rapidly than would otherwise occur”²²

Promosi sering diasumsikan sebagai bujukan langsung kepada pembeli, yang berdasarkan pada berapa sering kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan bukan berdasarkan kepada manfaat dari produk tersebut. Kegiatan ini ditujukan untuk menstimulasikan pembelian langsung dan mendongkrak penjualan secara cepat dari yang di targetkan.

Shimp mempunyai penjelasan tersendiri mengenai arti promosi atau komunikasi pemasaran. Beliau memahami arti dari komunikasi pemasaran dengan terlebih dahulu menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu “komunikasi” dan “pemasaran”. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dan pelanggannya. Tentu saja pemasaran lebih umum pengertiannya dari pada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktifitas komunikasi. Jika digabungkan, maka komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran

²² John R Rossiter and Larry Percy, *Advertising and Promotion Management.*, McGraw Hill Book, Singapore., 1987 hal 4-5

merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.²³

Ahli lain mengemukakan pengertian promosi dan pekerjaan manajer promosi sebagai berikut.

*“ Promotion is communicating information between seller and buyer to change attitudes and behavior. The marketing manager promotion’s job is to sell target customer that right product is available at the right place and the right price”*²⁴

Promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli untuk bertukar informasi mengenai perilaku konsumen dan *trend* yang sedang berkembang dipasar. Dan tugas dari marketing manajer adalah mengusahakan agar produk yang diinginkan oleh konsumen tersedia dengan mudah dengan harga yang terjangkau.

Sedangkan Jeffkins mengatakan “komunikasi pemasaran adalah apa yang dikatakan oleh sesuatu. Dimana sesuatu tersebut terdiri dari setiap komunikasi yang relevan bagi pemasaran”.²⁵

Tujuan komunikasi pemasaran (promosi) adalah ²⁶

1. Melahirkan atau meningkatkan kesadaran pembeli akan suatu produk atau merek.
2. Mempengaruhi setiap pembeli terhadap suatu perusahaan, produk atau merek
3. Meningkatkan preferensi pembeli terhadap merek dalam satu segmen yang dipilih.

²³ Terence A Shimp., *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunkasi Terpadu.*, Edisi ke 5 jilid 1, Alih Bahasa Revyani Syahrial dan Dyah Anika Sari., Erlangga, Jakarta, 2003 hal 4

²⁴ Jerome McCarty, *Essentials of Marketing*, Richard Irwin inc, Homewood Illinois, 1979 , hal 273

²⁵ Frank Jeffkins, *Periklanan*, edisi ke 4, Terjemahan oleh Haris Munandar, Erlangga, Jakarta, 1996, hal 5

²⁶ Philip Kotler, *Majamen Pemasaran*, Edisi 9. Bab 20, Prenhalindo, Jakarta 1997. hal 211

4. Meraih peningkatan penjualan dari pangsa pasar untuk konsumen sasaran khusus dan calon konsumen sasaran
5. Mendorong pembeli agar untuk mencoba suatu produk baru
6. Menarik konsumen-konsumen baru.

Manfaat promosi berbeda-beda menurut tahap proses kebutuhan membeli yang terdiri dari²⁷

➤ **Pengenalan kebutuhan**

Salah satu tujuan komunikasi, khususnya untuk pengenalan produk baru, adalah untuk merangsang munculnya kebutuhan. Pengenalan kebutuhan mungkin juga penting untuk produk-produk yang sudah ada, khususnya bila pembeli dapat menunda pembeliannya atau memilih untuk tidak melakukan pembelian.

➤ **Mengumpulkan informasi**

Promosi dapat memudahkan seorang calon pembeli untuk mendapatkan informasi. Salah satu tujuan kegiatan promosi produk baru adalah membantu pembeli mempelajari produk tersebut.

➤ **Evaluasi alternatif**

Promosi membantu para pembeli mengevaluasi produk-produk atau merek-merek alternatif. Periklanan maupun penjualan secara pribadi cukup efektif dalam mendemonstrasikan kekuatan-kekuatan suatu merek dibandingkan dengan merek-merek produk pesaing. Dengan memperlihatkan perbandingan yang baik untuk merek perusahaan yang memasang iklan tersebut.

²⁷ CM Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2002

➤ **Keputusan pembeli**

Peragaan dalam toko ritel mempunyai tujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, demikian juga pemberian *sample* dan kupon.

➤ **Penggunaan produk**

Berkomunikasi dengan para pembeli sesudah mereka membeli suatu produk adalah kegiatan promosi penting sehingga mereka dapat menggunakan produk secara berkelanjutan.

2.1 Metode-Metode Promosi

Ada lima cara komunikasi utama dalam bauran komunikasi pemasaran (promosi), yang juga kerap disebut sebagai alat-alat promosi, yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara *non-verbal* oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran²⁸.

Pemberitahuan kepada konsumen melalui *advertising* dapat melalui berbagai macam media seperti surat kabar, majalah, *billboard* (*outdoor display*), radio, TV, surat langsung (*direct mail*), brosur, dan *folder* (buku kuning telepon)²⁹.

Periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan

²⁸ Philip Kotler, *Marketing Management* : Millenium Edition , New Jersey, Prentice Hall, 2000, hal. 658

²⁹ William J. Stanton , *Fundamental Of Marketing*, 9 Edition., McGraw Hill, New York. 1991 hal. 416

konsumen. Secara singkat dapat dijelaskan, periklanan harus mampu mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli³⁰.

Secara umum tujuan periklanan adalah mempengaruhi tingkat penjualan agar keuntungan perusahaan meningkat. Namun tujuan periklanan secara khusus adalah:

- Mempertahankan para pelanggan atau langganan yang setia, yaitu dengan membujuk para langganan agar tetap membeli.
- Menarik kembali para langganan yang hilang, yaitu dengan mengarahkan arus langgan secara perlahan kearah produk yang dihasilkan perusahaan dari produk saingan.
- Menarik langganan baru yaitu, dengan menarik arus konsumen ke arah produk yang dihasilkan perusahaan, menggantikan tempat langganan yang beralih ke produk lain dan memperluas pasar secara keseluruhan³¹.

Untuk menentukan tujuannya, iklan dapat digolongkan menjadi tiga tipe dasar yang mana sangat tergantung pada sifat dari daya tarik yang dipakai yaitu:

- Periklanan informatif diadakan secara besar-an pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya untuk membentuk permintaan pertama
- Periklanan Persuasif, penting untuk dilakukan dalam tahap persaingan tujuannya adalah membentuk permintaan selektif atas suatu merek tertentu

³⁰ Frank Jeffkins, *Periklanan*, Op Cit., hal. 15

³¹ Ricky W. Griffin and Ronald J. Ebert., *Bussines.*, Prentice Hall Inc, New Jersey, 1996 hal 524-525

- Iklan pengingat, sangat penting untuk produk yang sudah berada pada tahap dewasa. Tujuannya adalah untuk mengingatkan konsumen pada produk yang ditawarkan. Caranya adalah dengan mengingatkan konsumen bahwa produk mungkin akan dibutuhkan di masa yang akan datang dan mengingatkan pula dimana membelinya³²
- Pilihan tujuan periklanan harus didasarkan pada analisis yang mendalam mengenai situasi pemasaran sekarang. Jika kelas produk tersebut mapan, dan perusahaan merupakan pemimpin pasar, dan jika penggunaan mereknya rendah, tujuan yang tepat adalah mendorong pemakaian merek yang lebih tinggi. Jika kelas produk itu baru, dan perusahaan bukan pemimpin pasar, maka tujuan yang tepat adalah meyakinkan pasar mengenai keunggulan merek tersebut.

2.2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan menurut Blattberg dan Nestlin dalam buku manajemen pemasaran Philip Kotler edisi milenium. Terdiri dari alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.³³ Sedangkan menurut Jeffkins, promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan yang bersifat khusus, biasanya berjangka pendek yang

³² Philip Kotler dan Gary Amrstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 2 terjemahan A Sindoro. (Jakarta : Prenhallindo , 1998) hal 111-139

¹² Robert C. Blattberg and Scott A. Nestlin., *Sales Promotion : Concepts methods and Strategies*, Upper Sadl river, Prentice Hall, New Jersey, 1990 diambil dari Philip Kotler, *Marketing Management : Millenium Edition* , New Jersey, Prentice Hall, 2000, hal 561

dilakukan di berbagai tempat atau titik-titik penjualan (*point of sales*) atau titik-titik pembelian (*point of purchase*)³⁴.

Tujuan utama promosi penjualan adalah mendorong dan merangsang timbulnya pembelian. Menurut American Marketing association, promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran, diluar penjualan perorangan, perilanan dan publisitas yang menstimulasi pembelian oleh konsumen dan keefektifan *dealer-dealer*.³⁵

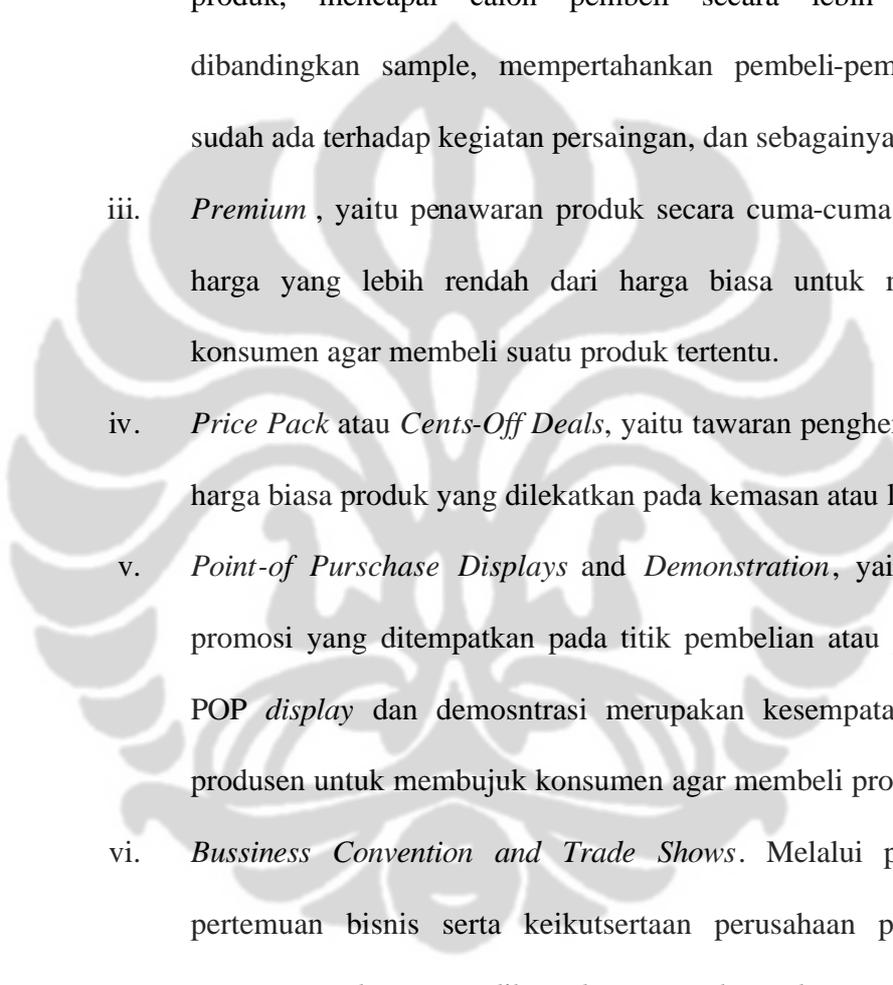
Cara-cara yang bisa dilakukan misalnya dengan mengadakan pameran, pertunjukan dan ekshibisi, demonstrasi dan berbagai kegiatan penjualan luar biasa yang bukan kerja rutin biasa.

Alat promosi menurut Kotler yang dapat digunakan dalam promosi penjualan adalah:

- a) *Consumer Promotion* , yaitu peralatan-peralatan promosi penjualan yang diarahkan kepada konsumen akhir. Peralatan tersebut adalah:
 - i. Sampel yaitu pemberian produk secara cuma-cuma kepada konsumen. Peralatan ini sering digunakan untuk memperkenalkan produk baru atau memberi informasi kepada konsumen tentang segi-segi untuk dari produk yang tidak dapat disampaikan dengan tepat oleh periklanan

³⁴ Frank Jeffkins., Op Cit., hal.28

³⁵ William J. Stanton Jilid 2., Op Cit hal 202

- 
- ii. Kupon, yaitu surat keterangan yang memberikan hak kepada si pemegang untuk memperoleh penghematan atau pengembalian uang. Peralatan ini digunakan untuk mendorong percobaan produk, mencapai calon pembeli secara lebih ekonomis dibandingkan sample, mempertahankan pembeli-pembeli yang sudah ada terhadap kegiatan persaingan, dan sebagainya.
 - iii. *Premium* , yaitu penawaran produk secara cuma-cuma atau pada harga yang lebih rendah dari harga biasa untuk mendorong konsumen agar membeli suatu produk tertentu.
 - iv. *Price Pack* atau *Cents-Off Deals*, yaitu tawaran penghematan dari harga biasa produk yang dilekatkan pada kemasan atau label.
 - v. *Point-of Purchase Displays and Demonstration*, yaitu *display* promosi yang ditempatkan pada titik pembelian atau penjualan. *POP display* dan demosntrasi merupakan kesempatan terakhir produsen untuk membujuk konsumen agar membeli produknya.
 - vi. *Bussiness Convention and Trade Shows*. Melalui pertemuan-pertemuan bisnis serta keikutsertaan perusahaan pada suatu pameran perdagangan, diharapkan perusahaan dapat memperoleh langganan-langgan baru, memelihara hubungan dengan para langganan, memperkenalkan produk baru dan menjual lebih banyak kepada langganan yang sudah ada.

b) *Trade Promotion*, yaitu peralatan-peralatan promosi penjualan yang diarahkan kepada para pedagang perantara. Seorang pedagang perantara akan sangat memperhatikan hasil ekonomi dan keuangan yang akan diperolehnya dari keikutsertaannya dalam suatu usaha penjualan tertentu. Peralatan-peralatan trade promotion antara lain:

- i. *Buying Allowance*, yaitu pemberian potongan harga untuk setiap pembelian yang dilakukan pada suatu periode waktu tertentu.
- ii. *Merchandise Allowance*, yaitu tunjangan uang kepada para pedagang perantara karena telah mau menjual produk-produk produsen.
- iii. *Free Goods*, yaitu pemberian produk ekstra kepada para pedagang perantara yang membeli produk produsen dalam jumlah tertentu.
- iv. *Push Money*, yaitu pemberian uang tunai atau hadiah kepada para pedagang perantara untuk mendorong penjualan produk-produk produsen.
- v. Pemberian *Specialty Advertising Items* yang membawa nama perusahaan, seperti kalender, asbak dan sebagainya.

c) *Sales-Force Promotion*, yaitu peralatan-peralatan promosi penjualan yang diarahkan kepada para tenaga penjual perusahaan. Peralatan-peralatan *sales-force promotion* antara lain adalah :

- i. Bonus, yaitu pemberian uang tunai kepada para tenaga penjual yang telah berhasil menjual produk produsen sampai dengan jumlah tertentu.
- ii. *Sales Contest*, yaitu suatu kontes penjualan yang diadakan untuk para tenaga penjual dalam upaya untuk meningkatkan usaha penjualan mereka dalam suatu periode waktu tertentu, dimana hadiah diberikan pada tenaga penjual dengan tingkat penjualan yang tertinggi.³⁶

Alat-alat promosi dari promosi penjualan memiliki tiga manfaat, yakni:

- ❖ Komunikasi, promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen.
- ❖ Insentif, promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.
- ❖ Ajakan, promosi penjualan mempunyai sifat yang proaktif dalam mengajak konsumen melakukan transaksi pembelian secepatnya.³⁷

Dewasa ini ledakan media menunjukkan perkembangan teknologi informasi yang kian pesat sehingga menyebabkan perubahan dalam sistem pemasaran sekarang banyak perusahaan yang menjual produk dan jasa secara langsung kepada pelanggan tanpa melalui perantara. Media-media yang muncul sebelumnya seperti :

³⁶ Kotler, *Principles of Marketing*, hal. 460-463

³⁷ Philips Kotler and Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran* Jilid 2, Jakarta Prenhallindo 1998, hal 222

media cetak dan elektronik, katalog, surat langsung, serta pemasaran melalui telepon, telah menjadi sempurna dengan kehadiran mesin *fax*, *e-mail*, dan jasa *on-line*.

Sedangkan menurut Russel Lane pemasaran langsung didefinisikan sebagai menjual barang dan jasa tanpa bantuan pedagang besar atau pengecer³⁸.

Banyak manfaat yang diperoleh oleh pelanggan dengan adanya pemasaran langsung. Dalam melakukan pembelian, konsumen atau pelanggan tidak perlu repot-repot keluar dari rumah. Semua pesanan belanja dapat dengan mudah dilakukan hanya dengan membuka katalog dan mengangkat telepon atau menggunakan internet.

Pemasaran langsung memiliki beberapa keunggulan apabila dengan alat-alat promosi lainnya, yaitu :

- b) Pesan penjualan ditujukan kepada target individu biasanya dihubungi melalui telepon atau *direct mail*.
- c) Konsumen dipilih berdasarkan daftar individu-individu yang memiliki karakteristik yang diasumsikan mempunyai propek yang bagus.
- d) Pesan berupa pernyataan singkat tentang keuntungan produk dan didesain untuk memotivasi tindakan pembelian secara cepat.
- e) Produk didistribusikan langsung kepada pembeli akhir³⁹

³⁸ J. Thomas Russel and W. Ronald Lane, *Tata Cara Periklanan* Leppner, Buku Kedua PT Elex Media Komputindo, Jakarta, 1992, hal 10

³⁹ Joseph P. Guiltinan and Gordon W. Paul, *Marketing Management : Strategies and Programs*, McGraw Hill. Int. Singapore, 2000, hal 288

C. Kerangka Pemikiran

Persaingan bisnis di Indonesia semakin ketat, para produsen berusaha memasarkan produk-produknya. Salah satu cara untuk mendongkrak penjualan adalah dengan melakukan promosi penjualan.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Nabisco Foods adalah berusaha memasarkan produknya kepada pedagang besar. Tetapi dalam pelaksanaan transaksi-transaksi yang tercakup dalam kontrak dagang menimbulkan kerancuan dalam penentuan pengenaan perpajakan.

Perlu adanya peraturan perpajakan yang memadai dan sehingga jelas kepastian hukum dalam setiap transaksi yang tercakup dalam kontrak dagang. Perlu adanya regulasi dari departemen perdagangan yang mengatur mengenai kesetaraan hak dalam pembuatan *trading term* antara produsen dengan penjual. Sehingga *bargaining power* sama-sama dimiliki oleh kedua belah pihak.

D. Metode Penelitian

Metode Penelitian merupakan keseluruhan proses berpikir dari mulai menemukan permasalahan, peneliti menjabarkan dalam suatu kerangka tertentu serta pengumpulan data bagi pengujian empiris sampai dengan penjelasan dalam penarikan kesimpulan gejala sosial yang diteliti. Manase Milo dan Sri Trisnoningias, metode penelitian masyarakat, Pusat Antar Universitas Ilmu Politik dan Sosial Universitas Indonesia hal. 21

Suatu penelitian dilaksanakan⁴⁰ dalam sub bab ini metode penelitian yang dijabarkan antara pendekatan penelitian jenis atau tips penelitian, metode dan strategi penelitian, hipotesis kerja, nara sumber atau informan proses penelitian, penentuan site penelitian dari pembatasan penelitian.

D.1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif, menurut Denton dan Licoln, penelitian kualitatif menekankan nilai yang ada dan menjadi dasar dari penelitian.⁴¹ Selain itu penelitian kualitatif memiliki ciri khusus yang sangat penting yaitu makna kebenaran *inter* subjektif yakni kebenaran yang dibangun dari jalinan berbagai faktor yang bekerja bersama-sama, seperti budaya dan sifat-sifat unik dari individu-individu manusia .⁴² Sedangkan menurut Creswell dalam bukunya *Research design “Qualitative and Quantitative Approach”* mendefinisikan penelitian kualitatif :

“ an Inquiry process of understanding a social or human problem based on building a complex, holistic picture, formed with words, reporting detailed and view of informants and conducted in natural setting.”⁴³

Penulis menggunakan pendekatan kualitatif karena ditujukan untuk mencoba menemukan suatu pemahaman terhadap fenomena permasalahan yang dihadapi oleh

⁴⁰ Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Jakarta, Ghalia Indonesia 2002 , hal.21

⁴¹ Norman K Denzin dan Yuona S. Lincoln, *Handbook of Qualitative research*, Sage Publications Inc, hal.8

⁴² Prasetya Irawan *Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, Jakarta Departemen Ilmu Administrasi, Cetakan perdana 2006 hal. 5

⁴³ John W. Creswell, *research Design, Qualitative And Quantitative Approaches*, Sage Publication, London 1994, hal 1-2

subyek penelitian. Penulis mencoba untuk memahami pemotongan dan pemungutan pajak atas kerja sama promosi yang dilakukan PT. Nabisco Foods.

D.2 Jenis atau Tipe Penelitian

Berdasarkan manfaatnya, penelitian termasuk kedalam penelitian terapan artinya hasil yang diperoleh dari penelitian ini dapat langsung dirasakan manfaatnya. Oleh pihak-pihak yang bersangkutan. Penulis menggunakan penelitian terapan karena dilakukan memahami kegiatan pemotongan dan pemungutan pajak atas kerja sama promosi yang dilakukan PT. Nabisco Foods.

Berdasarkan tujuan penjelasannya dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif memberikan gambaran yang secermat mungkin mengenai suatu individu. Keadaan gejala atau kelompok tertentu.⁴⁴ Penelitian deskriptif terbatas pada usaha untuk mengungkapkan suatu masalah keadaan atau peristiwa sebagaimana adanya, sehingga sekedar untuk mengungkapkan fakta⁴⁵ penulis menggunakan penelitian deskriptif karena penulis berusaha untuk menggambarkan sejelas mungkin mengenai kegiatan pemotongan dan pemungutan pajak atas kerja sama promosi yang dilakukan PT. Nabisco Foods.

Berdasarkan Dimensi suatu penelitian ini tergolong *Cross Sectional* karena penelitian hanya dilaksanakan dalam jangka waktu tertentu dan hanya dilakukan dalam beberapa waktu saja.

⁴⁴ Koentjaraningrat, *metode-metode Penelitian Masyarakat Jakarta*, PT. Gramedia 1985, hal. 30

⁴⁵ Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, yogyakarta, Gajah Mada University 1985, hal.3

D.3 Metode dan Strategi Penelitian

Data kualitatif menurut Patton terbagi menjadi tiga bentuk yaitu wawancara (*Interview*) pengamatan (*Observasi*) dan dokumen.⁴⁶ Dalam menyusun penulisan ini, penelitian ini menggunakan berbagai teknik dalam pengumpulan data yaitu:

- *The literature is used to trace the problem in the Introduction to the study or*
- *The literature is presented in separate section as a review of the literature or*
- *The literature is presented in the study at the end it becomes as basis for comparing contrasting finding of the Qualitative study.*⁴⁷

a. Studi Literatur

Studi *literature*, yaitu membaca literatur-literatur yang berhubungan dengan pokok permasalahan penelitian yang bertujuan untuk membantu penulis dalam mengumpulkan data utama dan membantu membentuk kerangka pemikiran yang dapat menentukan arah dan tujuan penelitian. Diantaranya melalui buku-buku majalah, jurnal artikel, undang-undang dan penelusuran dari *internet* untuk mendapatkan data sekunder.

b. Studi Lapangan

Studi lapangan dilakukan dengan dua cara yaitu pertama dengan observasi langsung tempat penelitian untuk mendapatkan data primer dan dokumen-dokumen lain yang diperlukan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Kedua wawancara kepada staf bagian perpajakan yang menangani masalah pemotongan dan pemungutan pajak atas kerja sama promosi di PT. Nabisco Foods. Serta wawancara

⁴⁶ Michael Quinn Patton, *Qualitative Research dan Evolution Methods*, USA, Sage Publication Inc. 2002 hal.4

⁴⁷ John W. Creswell, *op.cit*, hal 10

kepada penyelia pajak guna mengumpulkan data primer dan informasi yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

D.4. Hipotesis Kerja

Penulis beranggapan bahwa dalam kontrak dagang antara PT. Nabisco Foods dengan PT. Carrefour Indonesia terdapat transaksi-transaksi pemajakan yang tidak sesuai atau tidak tepat dengan peraturan dan perundang-undangan yang berlaku.

Penulis berusaha melihat permasalahan-permasalahan apa saja yang timbul atas kerjasama sama promosi yang dilakukan oleh PT. Nabisco Foods dengan PT. Carrefour Indonesia. Permasalahan yang timbul dalam kerjasama promosi adalah sebagai berikut:

- Penentuan pengenaan pajak yang tepat atas kerjasama promosi yang dilakukan oleh PT. Nabisco Foods dengan PT. Carrefour Indonesia.
- Atas transaksi kerjasama promosi yang dilakukan PT. Carrefour Indonesia harus menggros up PPh 4 ayat 2 untuk sewa gondola dikarenakan PT. Carrefour Indonesia tidak mau dipotong pajak
- Adanya keterlambatan penyampaian dokumen untuk dari PT. Carrefour Indonesia ke PT. Carrefour Indonesia.

Dari permasalahan yang terjadi dapat dilihat transaksi-transaksi tersebut menimbulkan pemungutan atau pemotongan pajak. Jawaban dari pihak-pihak nara sumber menjadi bahan acuan bagi penulis melakukan analisis pembahasan dalam bab IV.

D.5 Nara Sumber atau Informan

Dalam memilih informan pada penelitian ini difokuskan kepada para pihak yang memahami tentang masalah yang diteliti oleh karena itu wawancara yang dilakukan kepada beberapa informan yang memiliki beberapa kriteria yang mengacu pada apa yang telah ditetapkan oleh Neuman dalam bukunya yaitu :

- *The informant is tacitly favorisartih the culture one is in position to witness significant events makes a good informant.*
- *The individual is currently involved in the field*
- *The person on spend time with the research*
- *Non analytic individuals make better informants. A non analytic informant is familiar with and uses nature folk theory or pragmatic common sense⁴⁸*

Berdasarkan kriteria tersebut diatas maka wawancara dilakukan kepada pihak-pihak yang terkait dengan permasalahan penelitian, diantaranya adalah :

1. Supervisor Tax PT. Nabisco Foods Bapak Agus Hariyanto

Wawancara dilakukan untuk mengetahui kegiatan pemotongan dan pemungutan pajak atas kerja sama promosi yang dilakukan.

2. Staff atau karyawan Divisi Perpajakan dan akunting PT. Nabisco Foods yang menangani Pemotong pajak Suryani Harahap

Wawancara dilakukan untuk mengetahui administrasi perpajakan dan akunting dan yang dilakukan oleh PT. Nabisco Foods

3. Praktisi Perpajakan atau konsultan pajak Bapak Ade Hambali

Wawancara dilakukan untuk mengetahui pengenaan perpajakan atas transaksi-transaksi yang dilakukan sudah sesuai dengan kaedah pajak.

⁴⁸ W.L Neuman, Social Research Method : Qualitative & Quantitative Approaches 5th Edition, Boston, Allyn and Bacon 2003 Hal. 394-395

Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan jawaban dari masalah-masalah pengenaan pajak atas kerjasama promosi.

4. Koordinator pemungutan dan pemotongan KPP Pratama Depok Bapak Gigih
5. Account Representative KPP PMA IV bapak Edi Hartono wawancara dilakukan untuk mendapat kepastian mengenai pengenaan pajak atas kerjasama Promosi yang dilakukan oleh PT. Nabisco Foods

D. 6. Proses Penelitian

Dalam melakukan penelitian penulis mengumpulkan keterangan-keterangan dan data dari internet mengenai promosi penjualan. Serta melakukan wawancara langsung dengan *Trade Marketing Accountant* di PT. Nabisco Foods untuk mendapatkan gambaran tentang Kerjasama promosi apa saja yang dilakukan oleh PT. Nabisco Foods.

Termasuk kedalamnya adalah promosi penjualan yang dilakukan kepada para *retailer* atau pedagang. Disini penulis menspesifikasikan hanya kepada satu *retailer*. Yaitu PT. Careffour Indonesia. Penulis berusaha untuk mengeksplor dari sisi PT. Nabisco Food untuk menghadapi masalah penentuan penganaan pajak atau kepastian hukum dari Kerjasama promosi yang dilakukan oleh PT. Nabisco Foods.

Kerjasama promosi yang dilakukan antara PT. Nabisco Foods dengan PT. Carrefour Indonesia dituangkan dalam bentuk *Trading Term* atau kontrak dagang. Dimana disitu terdapat beberapa pasal. Yang mengatur mengenai : *listing fee*, *commont assortment*, *trade discount*, dan sebagainya.

Implikasi perpajakan atas pasal tersebut kadang membingungkan dan juga ada faktor dimana posisi PT. Nabisco Foods yang lemah dalam *bargaining Power* sehingga atas transaksi yang tercakup dalam pasal-pasal tersebut tidak dikenakan pajak. Padahal PT. Nabisco Foods sebagai pemotong pajak berkewajiban untuk melakukan pemotongan atas penghasilan yang diberikan kepada PT. Carrefour Indonesia.

Setelah mendapatkan beberapa gambaran pelaksanaan di lapangan dan memita data yang valid maka penulis berusaha untuk mendapatkan perspektif lain dari para pakar perpajakan untuk mendapatkan cara yang terbaik yang tidak menyalahi aturan perpajakan. Sehingga dapat menekan biaya yang dikeluarkan PT. Nabisco Foods.

D.7. Penentuan Site Penelitian

Dalam melakukan penelitian penulis menetapkan PT. Nabisco Foods sebagai Penelitian.

D.8. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis , penulis menghadapi beberapa keterbatasan yang ditemui dilapangan diantaranya. Adalah keterbatasan dalam hal mengumpulkan data yang terkait dengan masalah penelitian dan terdapat beberapa data-data yang bersifat rahasia bagi perusahaan yang bersangkutan.